



NARODNA REPUBLIKA KINA

- ODLIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA I
MARKETINŠKE SMJERNICE -



svibanj, 2018.
HTZ - Odjel za istraživanje tržišta

SADRŽAJ

OSNOVNI PODACI	3
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA	3
Profil kineskog putnika	4
Omiljene destinacije	4
Razdoblje putovanja	6
Korišteni oblici smještaja	6
Motiv putovanja	6
Industrija putovanja	7
UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	9
Sustav eVisitor – 2017.	9
KLJUČNE GENERALNE PREPORUKE ZA POSLOVANJE NA TRŽIŠTU KINE	10
MARKETINŠKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI NA TRŽIŠTU KINE	11
Uloga medija u domeni putovanja	13
Online i offline mediji korišteni prilikom planiranja putovanja	14
Mediji korišteni u pojedinim fazama planiranja putovanja	18
Medijsko planiranje	21
ZAKLJUČAK	25

OSNOVNI PODACI

Službeni naziv: Narodna Republika Kina

Državno uređenje: Jednostranačka vladavina kineske komunističke partije

Glavni grad: Beijing (20.384.000 stanovnika)

Veći gradovi: Shanghai (23.741.000), Chongqing (13.332.000), Guangdong (12.458.000), Tianjin (11.210.000), Shenzhen (10.749.000) (prema podacima iz 2015.)

Površina: 9.569.960 km²

Broj stanovnika: 1.379.302.771 (procjena srpanj 2017.)

Službeni jezik: kineski

Vjerska pripadnost: budisti 18,2%, kršćani 5,1%, muslimani 1,8%, narodne religije 21,9%, hinduizam – manje od 0,1%, judaizam – manje od 0,1%, ostalo 0,7%, neopredjeljeni 52,2%

Stopa rasta stanovništva: 0,41% (procjena srpanj 2017.)

Gustoća naseljenosti: 144 stanovnika/km² (57,9% stanovništva živi u gradovima)

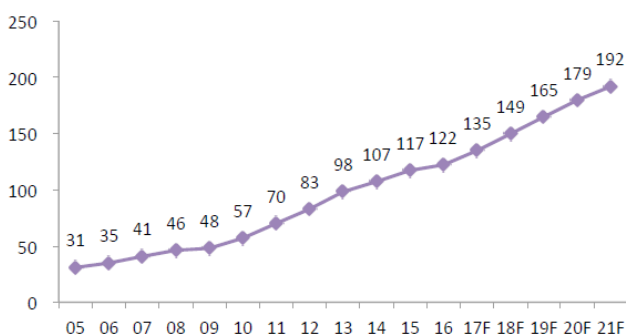
Valuta: yuan (RMB)

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Broj Kineza u posjedu putovnice u 2016. godini iznosio je 129 milijuna, što predstavlja 9,3% ukupne populacije. Sa 127 zemalja Kina je sklopila različite vrste sporazuma o izuzećima ili olakšavanju viznih procedura. Prema podacima China National Tourism Administration, kineski turisti su u 2017. ostvarili 135 milijuna putovanja, što predstavlja povećanje od 10,6% u odnosu na 2016.

Broj kineskih turista dosegao je 135 milijuna u 2017.; u 2021. se procjenjuje 192 milijuna

Ukupan broj ostvarenih putovanja kineskih turista u razdoblju 2005.-2020. (u milijunima)



Uključuje i putovanja u poslovne svrhe.

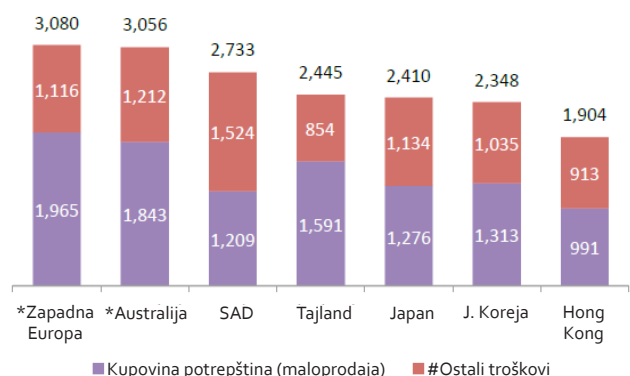
Izvor: kineski statistički ljetopis /China Statistical Yearbook/ China National Tourism Administration/ FGRT

Prema podacima studije tvrtke Fung Global Retail&Technology Kinezi su u 2017. godini na putovanjima potrošili 315 mlrd. USD, što ih u ovom trenutku čini

najvećim svjetskim potrošačima u sferi turizma. Procjene govore kako će do 2021. godine 192 milijuna Kineza putovati u inozemstvo te da će pritom potrošiti čak 458 mlrd. USD. Kinezi najviše troše na putovanjima u Zapadnu Europu.

Kineski turisti na dalekim destinacijama troše više od 2,700 USD

Prosječna potrošnja po posjetitelju u USD (posljednja destinacija putovanja, svibanj 2017., u %)



Baza: Putnici koji su posljednje putovanje ostvarili u Australiju (uzorak: 28), Z Europa (uzorak:39), Hong Kong (uzorak:99), Japan (uzorak: 332), J. Koreja (uzorak: 104), Tajland (uzorak:99) i SAD (uzorak: 26).

**Indicira nizak reprezentativni uzorak (uzorak < 30)*

Ostali troškovi uključuju: hrana i piće, razgledavanje, aktivnosti i lokalni prijevoz. Zapadna Europa uključuje Francusku, Njemačku, Italiju i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

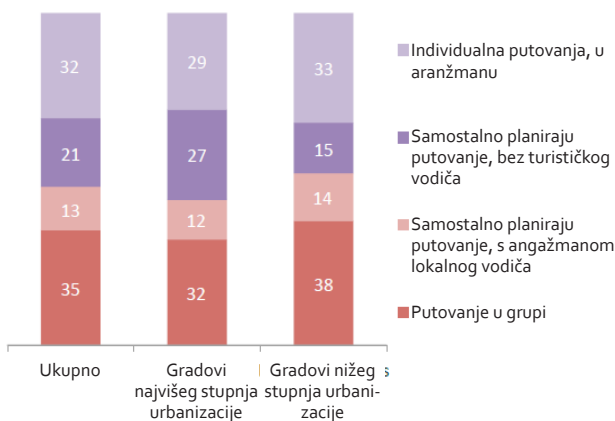
Profil kineskog putnika

Za razliku od Europljana, Kinezi imaju manji broj dana godišnjeg odmora, no uživaju u većem broju državnih praznika, kada se u pravilu ne radi tijekom cijelog tjedna (npr. Kineska nova godina i Nacionalni dan u listopadu). Najveći postotak kineskih turista (47%) zarađuje mjesečno između 650 i 1.300 eura. Za putovanje u većinu europskih odredišta turističkim agencijama moraju dati polog, što im se vraća po povratku u Kinu. Dodatni trošak u novcu i vremenu predstavlja ishođenje viza za putovanja, stoga je vizni režim s destinacijom u koju se putuje važan čimbenik odluke o putovanju.

Kineski turisti još uvijek najviše vole organizirane ture, međutim s rastom udjela mlađih sve je više individualnih putovanja. Izrazito bogati kineski turisti također preferiraju individualno organizirana putovanja.

Grupna putovanja nisu više norma za kineske turiste

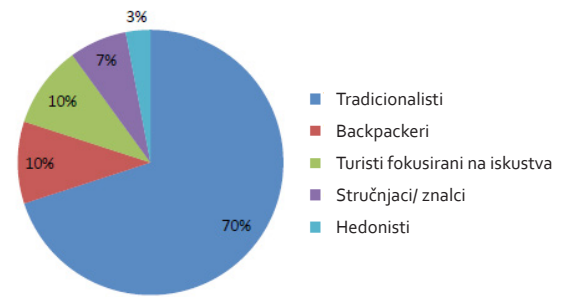
Način putovanja prema gradu boravka (posljednja destinacija putovanja, svibanj 2017., u %)



Baza: Putovanja u svrhu odmora (uzorak: 714); gradovi najvišeg stupnja urbanizacije (uzorak: 322), gradovi nižeg stupnja urbanizacije (uzorak: 365)
Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

Generalno, većina Kineza koju putuju u inozemstvo i nadalje su „tradicionalisti“, koji putuju u organiziranim grupama i bitan im je „prestiz“, no sve su značajnije i skupine mladih backpackera (Wenyi Youth) koji putuju individualno i turista fokusiranih na iskustva (koji također nerijetko putuju u organiziranim grupama, ali s fokusom na specijalizirane ture).

Grupe putnika



Izvor: Tourism in Focus, The Chinese outbound travel market

Omiljene destinacije

Zemlje Istočne i Jugoistočne Azije glavna su odredišta kineskih turista.

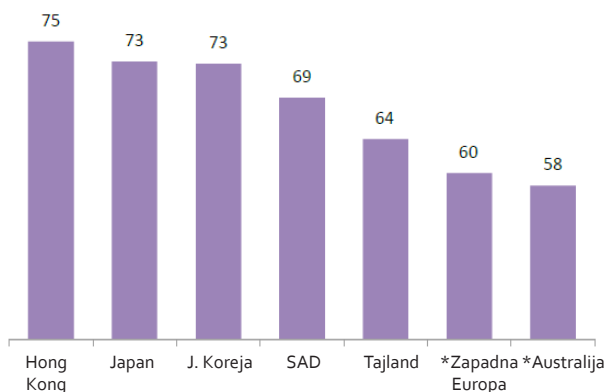
Top destinacija kineskih turista u 2016.	
1. Tajland	11. Kambodža
2. Južna Koreja	12. Rusija
3. Japan	13. Australia
4. Indonezija	14. Mauricijus
5. Singapur	15. Italija
6. SAD	16. UAE
7. Malezija	17. Šri Lanka
8. Maldivi	18. Ujedinjena Kraljevina
9. Vijetnam	19. Egipat
10. Filipini	20. Njemačka

Top 10 destinacija prema potrošnji kineskih turista u 2016.	Top 10 gradova prema potrošnji kineskih turista u 2016.
1. Tajland	1. Seul
2. Japan	2. Bangkok
3. Južna Koreja	3. Tokio
4. SAD	4. Osaka
5. Maldivi	5. Singapur
6. Indonezija	6. Chiang Mai
7. Singapur	7. London
8. Australija	8. Moskva
9. Italija	9. New York
10. Malezija	10. Rim

Velik udjel putovanja u bliske destinacije čine kratka, najčešće shopping putovanja. Široke mogućnosti za shopping u tom su im kontekstu vrlo važne.

Zbog raznovrsnosti shopping ponude sve više kineskih turista odlučuje se za destinacije Hong Konga, Japana i Južne Koreje

Raznovrsnost shopping ponude kao važan ili vrlo važan kriterij putovanja (posljednja destinacija putovanja, svibanj 2017., u %)



Baza: Turisti koji su radi odmora na posljednjem putovanju putovali u Australiju (uzorak: 23), Zapadnu Europu (uzorak: 28), Hong Kong (uzorak: 81), Japan (uzorak: 286), J. Koreja (uzorak: 88), Tajland (uzorak: 92) i SAD (uzorak: 18).

*Inicira nisku bazu (uzorak < 30)

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

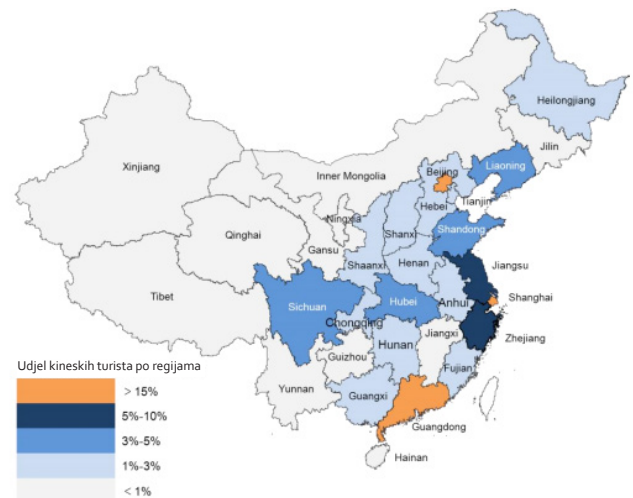
Gotovo 58% kineskih turista na putu ostaju u prosjeku dvije do tri noći, njih 28% ostvari samo jedno noćenje, a 11% ostvari četiri do šest noćenja. Kad putuju u Europu imaju tendenciju posjetiti više destinacija. Putovanje u nordijske zemlje često uključuje četiri zemlje u osam dana, dok „europska ruta“ može sadržavati čak šest do osam destinacija.

Ipak, vidljiv je trend smanjenja broja destinacija koje posjete u okviru jednog putovanja te se sve više odlučuju za deep tours koje pokrivaju jednu ili dvije zemlje. Najposjećenije su Italija i Francuska, što odražava želju kineskih turista za obilaskom turističkih i kulturnih ikona u tim zemljama, onih mjesta koja se prepoznaju u široj kineskoj populaciji, a takva putovanja donose prestiž u odnosu na one koji ih nisu u mogućnosti posjetiti.

Prosječna duljina boravka je 2,1 noć za Njemačku, dvije noći za Francusku, 1,8 noći za Češku, 1,6 noći za Italiju, Belgiju i Nizozemsku i 1,5 noći za Švicarsku. Iznimku čini Ujedinjena Kraljevina s prosječnom dužinom boravka od 13 noćenja, što se pripisuje velikom broju studija i poslovnih posjeta.

Generalno, Kinezi će se rijetko odlučiti dvaput posjetiti istu destinaciju, već će radije otputovati na sljedeću destinaciju na „listi poželjnih putovanja“.

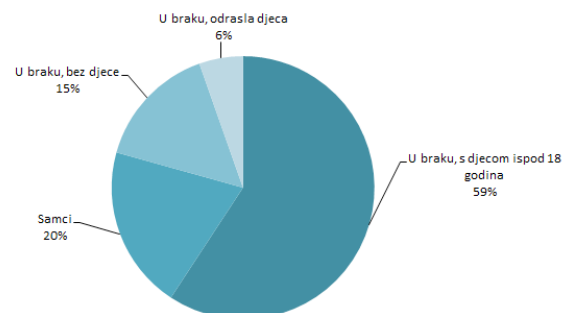
Prema istraživanju *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2014*, tijekom 2013. i 2014. kineski turisti koji su putovali u inozemstvo dolazili su uglavnom iz tri glavne emitivne regije – gradova Pekinga i Šangaja te provincije Guangdong na jugu Kine. Potom, prema broju „emitivnih“ turista, slijede obalne provincije Jiangsu, Zhejiang i Shandong.



Kada je riječ o putovanjima u Europu, većina Kineza koji se odlučuju za destinacije „Starog kontinenta“ dolazi iz pokrajina vezanim uz gradove Šangaj, Peking, Guangzhou i Shenzhen.

Prema istom istraživanju, obiteljske ture vrlo su popularne među kineskim turistima, što je naročito izraženo kod obitelji s malodobnom djecom koje imaju najveći udjel od 59% na kineskom emitivnom tržištu.

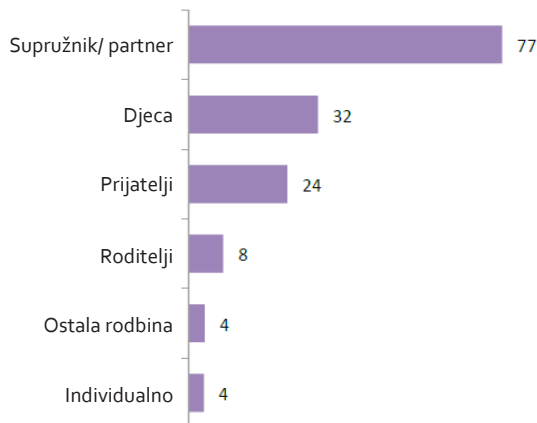
Bračni i obiteljski status kineskih turista



Za obitelji s malodobnom djecom putovanja imaju edukativnu i razvojnu ulogu, a cilj je proširiti horizonte kod djece, odnosno upoznati ih s drugim i drugačijim kulturama. Putovanja s članovima obitelji generalno dominiraju – bilo da je riječ o putovanjima s bračnim drugom i/ili s djecom.

Većina kineskih turista putuje s obitelji

Pratnja na putovanju (posljednja destinacija putovanja, svibanj 2017., u %)



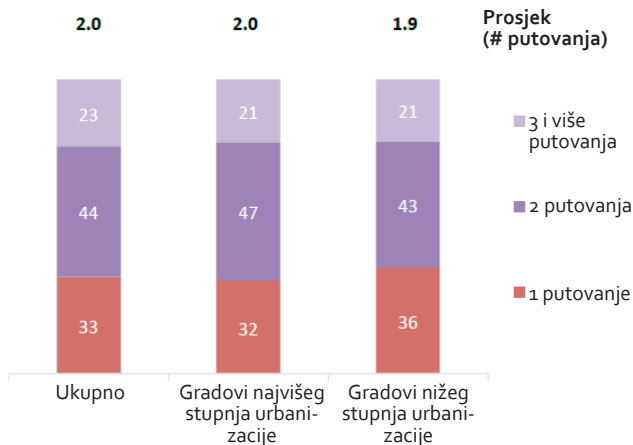
Baza: Turistička putovanja (uzorak: 714)

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

U prosjeku, Kinezi putuju dva puta godišnje, a zanimljivo je kako „motor“ rasta prometa u ovom trenutku postaju manji gradovi. Kinezi iz manjih gradova na putovanja troše 10% više nego li Kinezi iz glavnih metropola (2.449 USD, naspram 2.330 USD).

Kineski turisti koji putuju dva puta tjedno

Broj prekomorskih putovanja u posljednjih 12 mjeseci od svibnja 2017. prema stupnju urbanizacije gradova (%)



Baza: Svi ispitanici (uzorak: 841), gradovi najvišeg stupnja urbanizacije (uzorak: 371), gradovi nižeg stupnja urbanizacije (uzorak: 424)

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

Razdoblje putovanja

Kinezi relativno ravnomjerno putuju tijekom cijele godine, no nešto više u vrhuncu ljeta (srpanj, kolovoz).

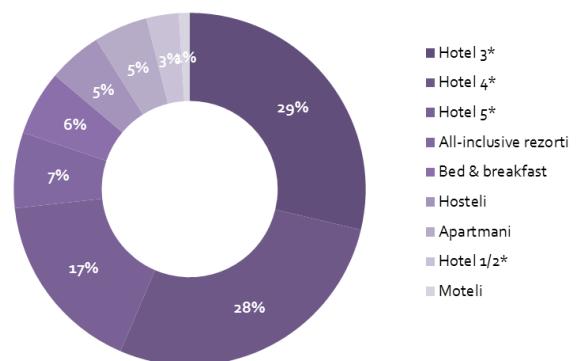
Učestalost prekomorskih putovanja po mjesecima, prema prosjeku za 2014. i 2015. (%)

Mjesec	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj
Prosječna učestalost	8.48	8.09	7.49	7.83	7.92	7.36
Mjesec	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
Prosječna učestalost	9.04	9.94	8.26	8.52	8.35	8.73

Izvor: Annual report of China outbound travel tourism development, 2016, by Chinese Tourism Academy

Korišteni oblici smještaja

Hoteli su najpopularniji oblik smještaja (84%).



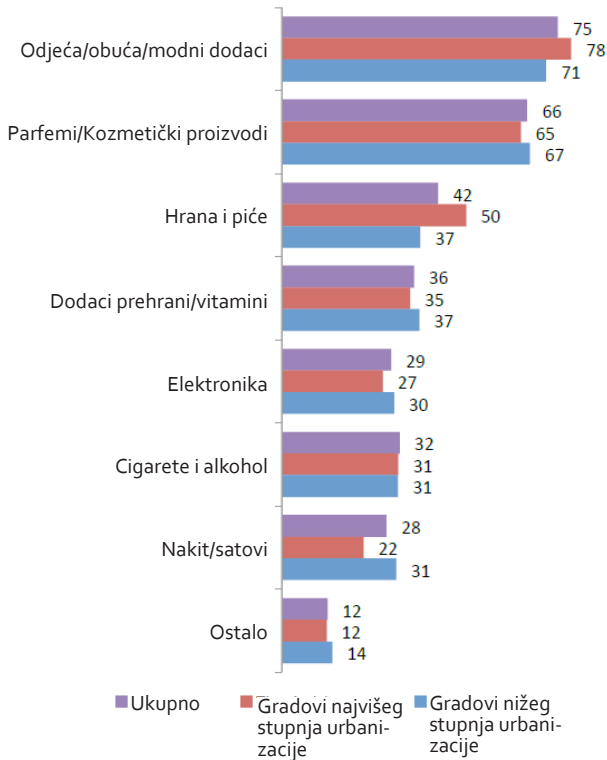
Motiv putovanja

Razgledavanje je najvažniji motiv putovanja (73%), zatim gastronomija (64%) i shopping (56%). Stariji putnici (35+) pokazuju više interesa za razgledavanje (74%), posjećuju plaže (38%), muzeje i galerije (22%) te za razliku od mlađih putnika žele ići na organizirane ture. Mlađi putnici skloni su gastronomiji (69%), shoppingu (61%) i posjetu koncertima (10%).

Kada je riječ o shoppingu, Kinezi najviše troše na odjevne predmete i modne dodatke, na drugom je mjestu *beauty* proizvodi/parfemi, a na trećem hrana i piće.

Kineski turisti na putovanju najviše troše na kozmetičke preparate i izgled

Najtraženiji proizvodi na posljednjem putovanju prema stupnju urbanizacije u % (svibanj 2017.)



Baza: Svi ispitanici (uzorak: 841), gradovi najvišeg stupnja urbanizacije (uzorak: 371), gradovi nižeg stupnja urbanizacije (uzorak: 424)

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

Industrija putovanja

China National Tourism Administration (CNTA) državno je tijelo zaduženo za regulaciju i nadzor „industrije putovanja“ (koordinacija, razvoj, regulacija i nadzor domicilnog, emitivnog i receptivnog turističkog prometa). Kinesko emitivno turističko tržište snažno je regulirano što je vidljivo, na primjer, kroz činjenicu kako putničke agencije u stranom vlasništvu ne smiju iz Kine (kineskim turistima) prodati emitivna turistička putovanja (navedeno smiju raditi jedino iz inozemstva, koristeći online prodajne kanale, ili

putem domicilnih kompanija, kao posrednika). Mali korak u pravcu odmaka od predmetnih restrikcija napravljen je 2011. godine, kada je CNTA dala dozvolu za prodaju emitivnih turističkih putovanja trima „joint venture“ tvrtkama (kombinacija stranog i domicilnog ulaganja) uspostavljene u zonama slobodne trgovine na području Kine: CITS American Express Business Travel, JTB New Century International Tours Co. Ltd i TUI China Travel Co. Ltd.

Top 10 glavnih grupacija u domeni organiziranih putovanja u 2016. bilo je sljedeće:

- Ctrip.com International Ltd. (CTRP)
- China Travel Service (HK) Group Corporation
- HNA Group Co., Ltd
- Jin Jiang International (Holdings) Co., Ltd.
- Tongcheng Network Technology Co., Ltd.
- Overseas Chinese Town Holdings Company
- Beijing Tourism Group
- Wanda Travel Holding
- New Century Tourism Group
- Nanjing Jinling Holdings Ltd.

Izvor: Travel Daily

OTA (Online Travel Agent) buking platforme među kojima je Ctrip najistaknutija, drže značajnu poziciju u distribucijskom sustavu industrije putovanja. Ipak, značajan broj Kineza još uvijek je sklon bukiranju putovanja u „klasičnim“ agencijama. U 2017. godini 3.989 agencija nudilo je putovanja u inozemstvo, najviše na području Pekinga (792), Guangdonga (449) i Zheijanga (221).

Jedna od odlika tržišta je nepostojanje jasne granice između kreatora programa (turoperatori), posrednika i prodajnih mreža (agencije). Uloge ključnih dionika u distribucijskom lancu prikazane su narednom tabelom:

Od 2001. godine Kina posjeduje vlastiti GDS – travel Sky (pandan Amadeusu ili Sabre), originalno oformljen radi rezervacije zrakoplovnih karata, no danas i s ulogom prodaje putnih osiguranja te rezervacije hotela i paket aranžmana.

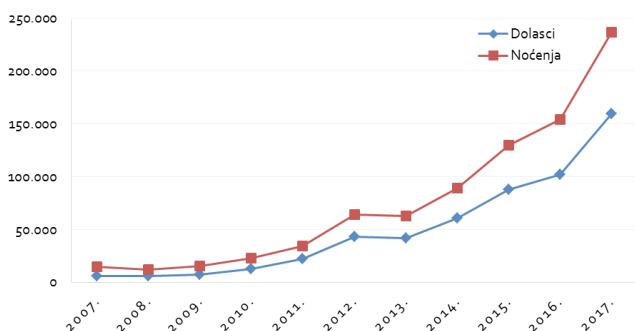
Vrsta putničke kompanije	Podkategorija	Naziv
Business-to-business platforme	Smještaj	Dida Ravel Shenzhen
		Haoquiao
		Zhizhu Tour
	Avionske karte	51book
		517na.com
		jinri.cn
		Melya
	Turistički proizvod	Happytoo
		Ivyouquan.cn
Octopus		
Business-to-cunsumer platforme	Online bukiranje smještaja	Plateno Trip
		Tujia
		Xiaozhu
	Online bukiranje prijevoza	Feifan Travel (ufeifan.com)
		iGola
		Tianxun (Skyscanner China)
	Online bukiranje turističkih proizvoda (nije fokusirano na smještaj ili prijevoz)	Chuguoqu
		Shijiebang
		Yikuaiqu
	Sveobuhvatni buking (obuhvaća sve 3 gore navedene kategorije)	Ctrip
		Fliggy
		Tongcheng Travel (ly.com)
Tunio		
Tradicionalne TA	-	Beijing Caissa International Travel Service
		CGZL (CGZL International Travel Agency)
		CITA (China Internationala Travel Service)
		CTS (CHINA TRAVEL Service (HK) Group)
		CYTS (China Youth Trvale Service)
		U-Tour
Ostali	Platforme za putovanja prilagođena korisnicima	Liurenyou
		Unique Way
		Binggo Trip

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KINA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	2007. = 100		indeks	2007. = 100
2007.	6.000			15.000		
2008.	6.375	106	106	12.018	80	80
2009.	7.534	118	126	15.479	129	103
2010.	13.195	175	220	23.143	150	154
2011.	22.459	170	374	34.578	149	231
2012.	43.249	193	721	64.092	185	427
2013.	41.973	97	700	63.066	98	420
2014.	61.215	146	813	89.462	142	578
2015.	87.884	144	1166	129.700	145	838
2016.	102.044	116	1701	154.391	119	1029
2017.	159.301	157	2655	234.836	153	1566

Izvor: DZS (komercijalni smještajni kapaciteti)

Dolasci i noćenja kineskih turista u razdoblju 2007. - 2017.

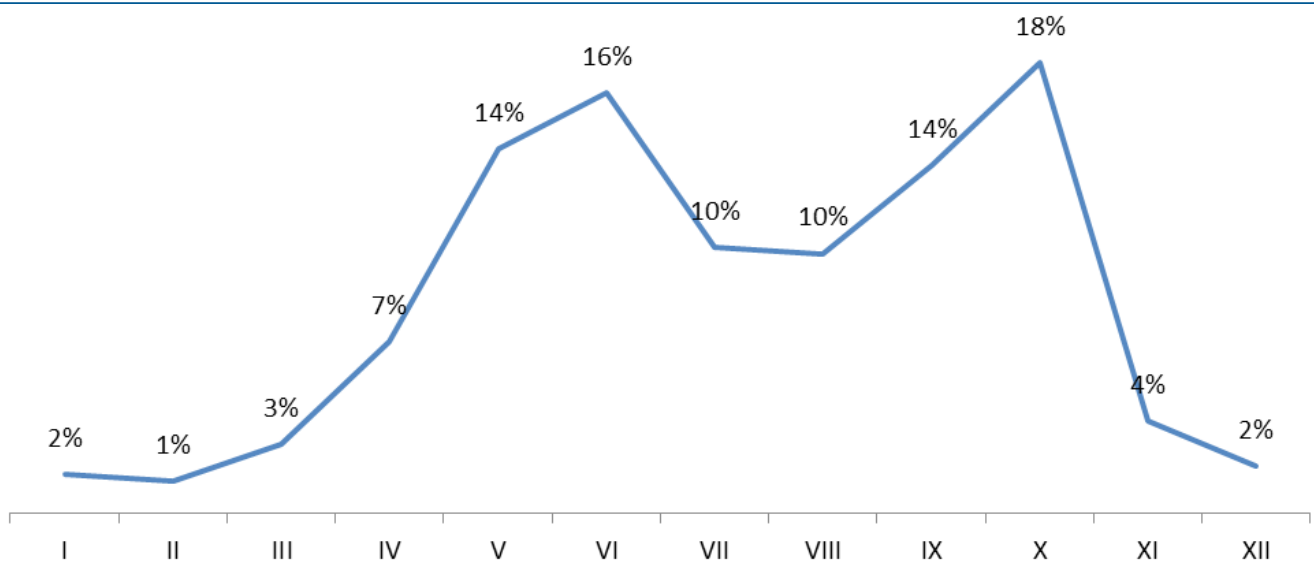


U razdoblju od 2009. do 2017. razvidan je snažan rast turističkog prometa s kineskog emitivnog tržišta u Hrvatskoj.

Sustav eVisitor – 2017.

Prema podacima sustava eVisitor (komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti te nautički charter) kineski su turisti u 2017. ostvarili 160.081 dolazaka i 236.811 noćenja. Gledano po mjesecima, glavnina kineskih turista posjećuje Hrvatsku u razdoblju od svibnja do listopada s time da se vrhunac broja dolazaka postiže u vansezonskim mjesecima (lipanj i listopad).

Dolasci i noćenja kineskih turista u razdoblju 2007. - 2017.



Turistički promet turista iz Kine, 2017.

Klaster	Broj dolazaka	Broj noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	31.608	58.549
Grad Zagreb	42.197	56.701
Dalmacija-Split	30.841	41.773
Lika-Karlovac	20.832	25.268
Dalmacija-Zadar	13.473	16.979
Istra	6.593	15.411
Kvarner	6.953	10.245
Dalmacija-Šibenik	4.234	5.172
Središnja Hrvatska	2.933	4.985
Nautički charter	178	1.239
Slavonija	239	489
Ukupno	160.081	236.811

Kineski turisti u Hrvatskoj najčešće posjećuju Dubrovnik, Zagreb i Split.

Najveći broj kineskih turista u Hrvatsku dolazi organizirano, najčešće u sklopu regionalne ture. U skladu s nave-

Turistički promet turista iz Kine, 2017.

Vrsta smještaja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hoteli	118.503	155.903
Objekti u domaćinstvu i na OPG-u	28.669	57.098
Ostali kom. smještaj	11.327	18.885
Kampovi	1.222	2.729
Ostalo	182	957
Ukupno	159.903	235.572

denim, više od 66% noćenja kineskih turista ostvareno je u hotelima. U smještaju kod domaćina ostvareno je 24% noćenja kineskih turista. Na destinacijama se u prosjeku zadržavaju vrlo kratko, te više puta mijenjaju mjesto boravka.

KLJUČNE GENERALNE PREPORUKE ZA POSLOVANJE NA TRŽIŠTU KINE

Prilikom poslovanja na tržištu Kine, potrebno je imati u vidu kako na navedenom tržištu u određenoj mjeri vlada drugačije „zakovitosti“ nego li je to slučaj s tržištima Europe:

- Svakako je potrebno percipirati kako u poslovanju postoje potencijalne prepreke, poput ranije spomenutog zakonskog okvira koji definira da strane tvrtke ne mogu direktno prodavati turističke proizvode kineskim turistima, već navedeno mogu činiti jedino posredstvom kineskog partnera, ili pute online kanala izvan Kine
- Dogovorima s kineskim partnerima n rijetko je potrebno posvetiti više vremena, tj. proći više „proceduralnih“ koraka nago li je to slučaj na Zapadu
- Glavni kineski OTA preferiraju zaobilazanje stranih agencija kao posrednika u ugovaranju kapaciteta/proizvoda, tj. ugovaranje istih s krajnjim ponuditeljem. Također, mogu se očekivati manje marže nego li je to slučaj u „zapadnim“ poslovnim relacijama.
- Tehnički problemi u informatičkoj domeni (API inkompatibilnosti i sl.) u određenoj se mjeri mogu očekivati prilikom poslovanja s Kinom

Prilikom kreiranja ponude za kinesko tržište/kineske turiste, poželjno je voditi računa o sljedećem:

- Rastućoj potražnji za nišnim turističkim proizvodima – paket aranžmanima krojenim „po mjeri“, tematskim paketima (outdoor i adventure – npr. skijanje i ronjenje, programi vezani uz edukaciju i dr.)
- Iako je motiv za putovanja u Europu nerijetko utemeljen na željom za upoznavanjem povijesne baštine, Kinezima su vrlo zanimljive i „moderne teme“, s osloncem u područjima poput filma, TV serija i sl. (gdje, primjerice, postoji prostor i za Hrvatsku)
- Ravnoteža između novog i poznatog vrlo je važna za kineske turiste. Dok s jedne strane traže nova iskustva, istovremeno traže i ugodnosti/sadržaje na koje su kulturološki navikli u vlastitoj zemlji. Mladi Kinezi, koji su u vlastitoj zemlji iznimno aktivni na društvenim mrežama, generalno očekuju besplatan WIFI u hotelima, restoranima i prodavaonicama. U hotelima Kinezi očekuju papuče, čajnike i osoblje koje govori kineski.
- Poželjno je imati mogućnosti prihvat kineskih kanala plaćanja (npr. UnionPay, Alipay, Wechat).
- Dizajn prostora koji potiče na slikanje *selfija* vrlo je dobra taktika za privlačenje Kineza te za kasniju ekspoziciju na društvenim mrežama

MARKETINŠKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI NA TRŽIŠTU KINE

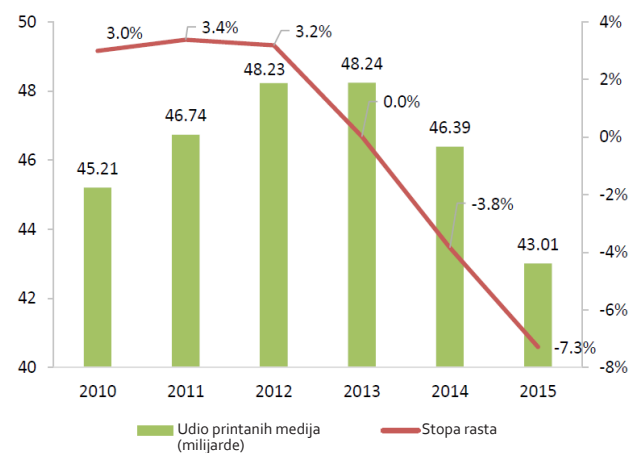
O navedenoj temi dostupno je mnoštvo online informacija, no u nastavku donosimo ključne teze (s pratećim grafičkim prikazima istih) iz dvaju publikacija European Travel Commissiona (ETC) posebno relevantnih za temu – publikacije „Tourism flows from China to the European Union - Current State and Future Developments“ te publikacije „Study on Chinese Media Consumption Patterns and Their Influence on the Purchasing Behaviour of Travel Products“, za ETC izrađenih od strane tvrke Kairos Future. Zaključci predstavljeni publikacijama dijelom se temelje na desk istraživanjima, a dijelom na anketiranju 1.853 ispitanika na tržištu Kine. Uzorak ispitanika definiran je na način da su odabrane osobe starosti 18-45 godina, uz uvjet da su najmanje jednom putovali u inozemstvo u protekla 24 mjeseca te da su zainteresirani za Europu kao turističku destinaciju.

„Medijski krajolik“ Kine u značajnoj se mjeri razlikuje od europskog te je u brojnim sferama mjeri potpuno ili djelomično izoliran. Kinezi koriste zasebne društvene mreže, zasebne kanale bukiranja, recenzijske portale vezane uz putovanja i dr.

Komunikacijski kanali u značajnoj su mjeri određeni dominacijom online sadržaja – Kinezi danas sedam puta više vremena posvećuju konzumaciji online sadržaja, u odnosu na offline (print) sadržaje. U online kontekstu, 50% više vremena provode koristeći sadržaje putem mobilnih uređaja, u odnosu na konzumaciju sadržaja putem klasičnih računala (desktop, laptop).

Unatoč navedenom trendu, tradicionalni mediji još uvijek nisu u potpunosti izgubili značaj – prosječni Kinez provodi 13 minuta dnevno čitajući novine, kao i sedam minuta dnevno čitajući časopise.

Udio printanih medija (2010. - 2015.) i stopa rasta

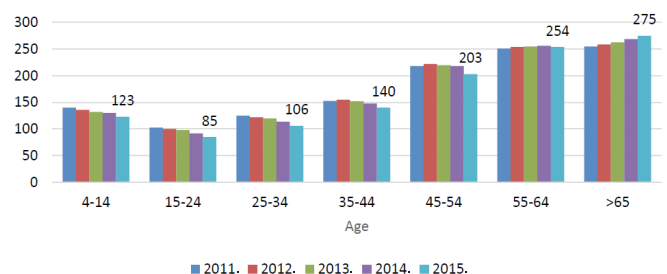


Izvor: National Bureau of Statistics of China

Neki od još uvijek aktualnih offline oglašivačkih formata uključuju oglašavanje u metrou, billboard/display oglašavanje, oglašavanje u/na taksijima i dr.

Pad gledanosti TV sadržaja također je očit (osim kod starije populacije), no kompenzacija za navedeno očituje se u online ponudi distribucije predmetnih sadržaja.

Prosječno vrijeme gledanja TV-a na dan (2011.-2015.)



Izvor: National Bureau of Statistics of China

Radio gubi na značaju, no u velikim gradovima u nekim je slučajevima došlo i do porasta konzumacije radijskih sadržaja, budući da je radio često slušan prilikom vožnje u automobilima (u kojima urbani Kinezi generalno provode puno vremena).

Promocija putem kineskih društvenih medija, poput Weibo i WeChat (prvenstveno putem formiranja službenog korisničkog računa ponuditelja usluge) svakako je adekvatan način za postizanje vidljivosti tijekom faze inspiracije i planiranja putovanja. Naravno, od velikog je značaja prisutnost na platformama s „user generated“ sadržajima poput Mafengwo, Quiongyou i Yododo. Raste značaj ciljanih sponzoriranih sadržaja, kao učinkovitog modela komunikacije/promidžbe. WeChat u tom je kontekstu naj snažnija platforma, tj. društvena mreža, s 850 mil. aktivnih korisnika mjesečno, a ista nudi i brojne ekstenzijske funkcionalnosti poput instant poruka, dijeljenja objava i fotografija i dr. Pruža mogućnost oglašavanja putem sponzoriranih objava, content marketing putem vlastitih službenih profila, suradnju s popularnim „influencerima“, ima „in app store“, različite članske klubove i dr.

U domeni „crowdsourcing“ sadržaja i „umjetne inteligencije“ došlo je do pojave sve veće potražnje za personaliziranim sadržajima s različitim temama. Najveća platforma na ovom području je Jinri Toutiao, koja svojih 260 milijuna korisnika opskrbljuje personaliziranim sadržajima odabranim iz desetaka milijuna članaka, priča, „live streaminga“, interaktivnih i Q&A kanala, koje se generiraju automatski, ili ih generiraju krajnji korisnici, ugovorni profesionalci, partnerski portali i dr.

Kao specifičan kanal promocije treba spomenuti i brojne e-commerce platforme koje Kinezi koriste za opremanje prije putovanja, poput Xiaohongshu.

Ključni „influenceri“ u domeni putovanja značajna su marketinška poluga za destinacije. Primjer je Tamaxingzhe – „influencer“ s pozadinom u turističkoj industriji te s 3 milijuna pratitelja na mreži Weibo, kao i Azinan – bivši kolumnist s 1,4 milijuna pratitelja na WeChatu. Uspjeh „influencera“ u domeni putovanja počiva na elementu autentičnog iskustva, posebice vezano uz lokalnu hranu i pića, uz mnoštvo informacija (i fotografija) o lokalnoj modi, mogućnostima za kupovinu, savjetima što svakako treba vidjeti, a što je bolje izbjegavati i sl.

Internetska tražilica Baidu vrlo se često koristi od strane Kineza koji planiraju putovanja. Najčešće pretraživani pojmovi su „preporuke atrakcija“, „buking hotela“, „buking leta“, „karte s popustom“, „stranice o putovanjima“, „neovisni vodiči za putovanja“. Najčešće pretraživani pojmovi reflektiraju značaj preporuka drugih putnika u fazi planiranja putovanja, ali i značaj neovisnog mišljenja/preporuke za putovanje.

Pretraživanja sadržaja vezanih uz putovanja na Baidu



Kineski OTA u svoju ponudu integriraju znatno više usluga nego li je to slučaj s njihovim „zapadnim“ pandanom. Utjecaj OTA u svim fazama donošenja odluke o putovanju u tom je kontekstu vrlo visoko. Korisnicima svojih usluga nude ekstenzivnu podršku putem internetskih stranica, aplikacija, call centara – nerijetko na popularnim destinacijama uspostavljaju lokalne centre za korisničku podršku.

Granice između OTA, portala s informacijama o putovanjima i „metasearch“ platformi u Kini su relativno nejasne – većina OTA nastoji turistima ponuditi i „user generated“ sadržaje i vlastite savjete o putovanjima.

U krugu portala orijentiranih prema putovanjima najveću korisničku bazu ima Ctrip (rangiran kao 232 portal prema broju korisnika u krugu svih kineskih portala). Navedeni portal bilježi i najduži prosječni boravak korisnika (7 minuta). Na drugom je mjestu portal Qiongyou (online zajednica sa sadržajima vezanim uz putovanja, s OTA aspiracijama – rang 279), a potom Mafengwo (rang 282) i Fliggy (e-commerce platforma – rang 425).

„Data mining“ tehnike te tehnike „automatskog učenja“ koje koriste kineski OTA u značajnoj mjeri pomažu pri generiranju itinerera, personalnim preporukama, ciljanom oglašavanju, prediktivnom i dinamičkom kreiranju cijena. Portal Alibaba prati povijest korisnikovih transakcija te im potom daje kreditni status temeljem kojeg mogu, na primjer, bukirati hotele ili rent-a-car bez depozita.

Platforma Weibo omogućuje objavu 360° fotografija, dok nekoliko portala eksperimentira s virtualnom stvarnošću – Kinezi su skloni ovakvim rješenjima budući da, kako smatraju, otežavaju prikrivanje negativnih elemenata/aspekata turističkog proizvoda.

Istraživanje mogućnosti za shopping u inozemstvu u Kini je posebno rašireno. Koristeći portale poput Xiaohongshu ili Taobao Kinezi ne samo da istražuju poželjne artikle koje s putovanja mogu donijeti kao poklon, već i artikle koje mogu unijeti u zemlju kako bi ih prodali po višoj cijeni (fenomen *daigou*).

Uloga medija u domeni putovanja

Za razliku od generalnog trenda degradacije tradicionalnih medija, njihova je pozicija u domeni putovanja ipak nešto povoljnija. Časopisi i TV još uvijek su relevantan čimbenik i izvor informacija u inspiracijskoj fazi. Jedan od sedam primjeraka časopisa koji se prodaju u Kini vezan je uz putovanja, a popularnost TV emisija i dokumentarnih sadržaja vezanih uz destinacije i nadalje je relativno velika.

Ipak, uloga online komunikacijskih kanala, posebice društvenih mreža sve je veća, podjednako u fazi inspiracije i istraživanja informacija vezanih uz putovanja.

Destinacije i ponuditelji turističkih usluga sve su vještiji u privlačenju publike putem društvenih medija, putem online nagradnih igara live streaminga koji omogućuju trenutnu kupovinu.

Od ključnog je značaja formiranje vlastite web stranice, na kineskom jeziku (poželjno na domicilnoj domeni), uz adekvatno promicanje istih putem dostupnih medija. „Mobile friendly“ funkcionalnost stranica od velikog je značaja, budući da Kinezi iznadprosječno puno vremena u danu provode koristeći mobilne uređaje (npr. dvostruko više od Nijemaca). Kinezi očekuju trenutno učitavanje stranice (optimizacija) što često nije slučaj sa stranim portalima. Kinezi u vrlo velikoj mjeri očekuju interakciju s prodavateljem – stoga je nužno osigurati adekvatnu komunikacijsku podršku (CRM).

Turistički portal „Guide to Iceland“ (<https://guidetoiceland.is/>) koji objedinjuje ponudu islandskih dionika s ponudom turističkih usluga predstavlja primjer dobre prakse u domeni online marketinga i prodaje prilagođen očekivanjima Kineza. Osim nazočnosti na društvenim mrežama Weibo i Douban, te stranicama OTA Ctrip (kao i brojnim drugim međunarodnim portalima), portal pruža mogućnost kupovne niza turističkih proizvoda Islanda, stvarajući osjećaj kako objedinjuje „sve što je potrebno znati“ prilikom posjete Islandu. Jedna je od funkcionalnosti i mogućnost stupanja u kontakt s lokalnim stanovnicima, uključujući i neke s kineskim porijeklom (s uvidom u njihove profile i informacije koje objavljuju vezano uz lokalne turističke sadržaje i atrakcije), također i putem instant poruka.

Generalni pregled online platformi direktno i posredno vezanih uz putovanja i njihovih kineskih ekvivalenata prikazana je narednom tabelom:

Međunarodna	Ekvivalent u Kini
Facebook	WeChat, Weibo
Google	Baidu, Sougou
Instagram	Lofter, In, Nice, WeChat
Quora	Zhihu
Twitter	Weibo, Douban
Whatsapp	WeChat
Yelp	Dianping, Meituan
YouTube	Youku Tudou, IQiy
Airbnb	Xiaozhu, Tujia
Booking.com	eLong, Ctrip, Qunar
Expedia	eLong, Ctrip, Qunar
Skyscanner	tianxun.com (Skyscanner China), Ctrip, iGola
TripAdvisor	Qiongyou, Mafengwo

Poduzimanje mjera za povećanjem vjerojatnosti da kineski turisti online podijele svoje iskustvo s hotelom, restoranom ili drugim pružateljem usluge od ključnog je značaja za daljnju indirektnu promociju. Povezivanje fizičke i virtualne lokacije pojedinog ponuditelja usluge jedna je od značajnih funkcionalnosti WeChata, putem mogućnosti za prijavu (check in) na fizičkoj lokaciji (što značajno povećava vjerojatnost za podjelom iskustva korisnika putem društvene mreže). WeChat korisnici navikli su skenirati QR kodove na lokacijama, radi pribavljanja dodatnih informacija, dobivanja popusta i sl.

Značaj pozitivnih recenzija kineskih putnika od ključnog je značaja, kako na posebnim platformama, tako i na platformama OTA, poput Ctripa. Pisanje recenzija valja poticati već i tijekom putovanja, a vrlo je važan i naknadni angažman, poput odgovora na recenzije i komentare putnika i sl.

Suradnja s adekvatnim domicilnim partnerima svakako može biti od velike pomoći prilikom svladavanja kulturoloških i jezičnih barijera, kao i pribavljanja praktičnih savjeta u domeni komunikacije.

Poslovni model koji počiva na suradnji sa značajnim OTA poput Ctrip, Fliggy, Aoyou, Elong, Lümama, Qunar, Tongcheng Travel ili Tuniu svakako omogućuje povećanu vidljivost, uslijed velike tržišne penetracije istih. Pritom, valja naglasiti kako se navedene platforme ne koriste samo za buking, već i tijekom inspiracijske faze.

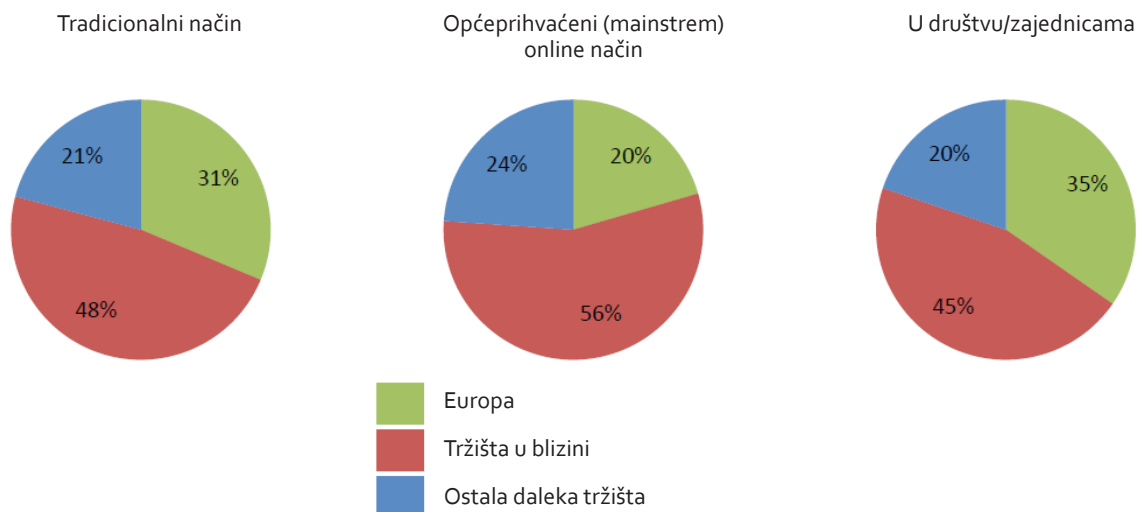
Osim velikih OTA, ne treba zanemariti niti manje „specijaliste“, posvećene nišnim turističkim doživljajima poput Pxdongwu (fokus na outdoor i aktivnom odmoru), Tiegan Sport (sportska putovanja), Meyouone (vjenčanja), Beautiful Trip (edukacija). Fenghua Trip je agencija specijalizirana za tailor made putovanja za obitelji i parove, HH Travel za premium segment tržišta. Tailor made putovanja nude i agencije poput Bingo Trip, Chuqu, i Lointain.

Online i offline mediji korišteni prilikom planiranja putovanja

Ključni čimbenici značajni s pozicije medija koje Kinezi koriste prilikom planiranja putovanja mogu se rekapitulirati kako slijedi:

- Specifičnost i visok stupanj zatvorenosti „medijskog ekosustava“ Kine rezultira činjenicom da je stranim poslovnim dionicima komunikacija putem domicilnih medijskih kanala „conditio sine qua non“ uspjeha/medijske vidljivosti
- Online komunikacija snažno preuzima medijski prostor, iako u nekim elementima offline još uvijek zadržava relativno značajnu poziciju. I online domena doživljava transformaciju – blogovi i pojedine nekad popularne platforme (poput QQ) gube na značaju, dok jačaju platforme kao što su WeChat, Vtrip, Tuniu i Fliggy.
- Komunikacija prilagođena „pametnim telefonima“ od presudne je važnosti za širenje baze korisnika.
- Konzumenti online sadržaja u Kini mogu se načelno podijeliti na dvije skupine – „mainstream“ online konzumente (preferiraju portale i aplikacije s vijestima te instant messaging) te konzumente koji preferiraju sadržaje temeljene na „online zajednici“ – Q&A platforme, društvene medije, dijeljenje sadržaja i sl. (u pravilu je riječ o mlađim generacijama Kineza – zanimljivo je kako navedeni populacijski segment pokazuje povećan interes za putovanjima u Europu).

Udio putnika prema različitim preferencijama korištenja medija, a nastavno na postavljeno pitanje „Navedite destinaciju/e izvan NR Kine za koju ste se u posljednje vrijeme zainteresirali da biste posjetili“ (Europske destinacije, daleka tržišta, tržišta u blizini)



- Iako su vodeći OTA ključni izvor informacija o putovanjima (posebice Ctrip), valja reći kako je segment „mainstream“ korisnika medijskih sadržaja, tj. „tradicionalista“ skloniji korištenju kanala informacija poput travel vodiča, offline agencija, službenih inte-

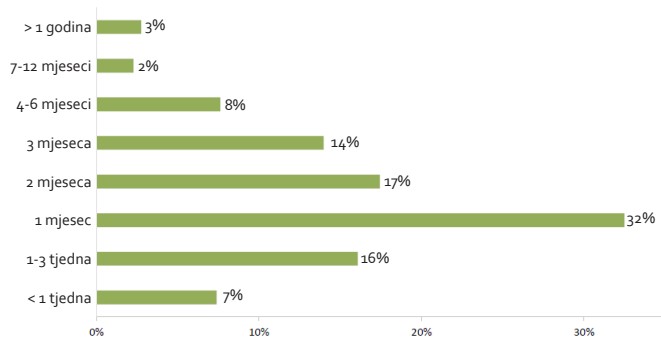
rnetskih stranica destinacija/ponuditelja usluga. Naravno, predmetni kanali nisu toliko značajni za segment koji preferira „user generated“ sadržaje („moderni“ korisnici).

Online putničke platforme prema Alexi (Amazon)

Internetske stranice	Rang u usporedbi sa svim internetskim stranicama u Kini	Udio posjetitelja iz Kine	Vrijeme koje korisnici dnevno provode na internetskim stranicama
ctrip.com	232	87%	6:53
qyer.com	279	76%	4:13
mafengwo.cn	282	88%	5:14
alitrip.com	415	96%	4:39
tuniu.com	527	93%	2:45
8264.com	643	98%	2:47
qunar.com	682	93%	8:02
elong.com	779	92%	4:56
tripadvisor.cn	1,085	94%	3:42
lvmama.com	1,317	95%	4:06
jpyoo.com	1,619	100%	4:58
cncn.com	2,016	95%	2:08
travel.news.cn	2,249	76%	1:43
3487.com	2,343	100%	4:12
beiii.com	2,630	100%	4:09
doyouhike.net	3,447	91%	5:12
16fan.com	4,085	81%	2:24
bytravel.cn	4,395	95%	2:00
nettv.com	5,117	98%	1:45
xialv.com	5,225	98%	2:10
shanghaidisneyresort.com	8,963	73%	5:16

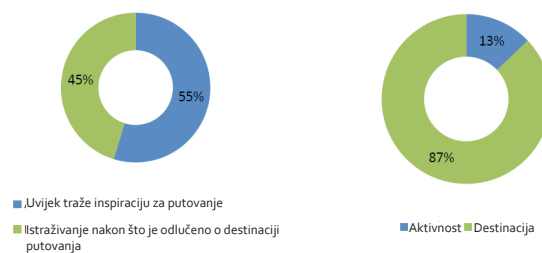
- Većina Kineza konačnu odluku o destinaciji za putovanje donosi mjesec dana prije puta, a 87% njih najprije odabire destinaciju, a potom konkretne aktivnosti na istoj.
- Čak 55% anketiranih Kineza govori kako kontinuirano traži inspiraciju za putovanja, neovisno o tome putuju li u skorije vrijeme ili ne.

Upitnik (planiranje): koliko ranije prije odlaska na put ste se odlučili koju ćete destinaciju posjetiti?



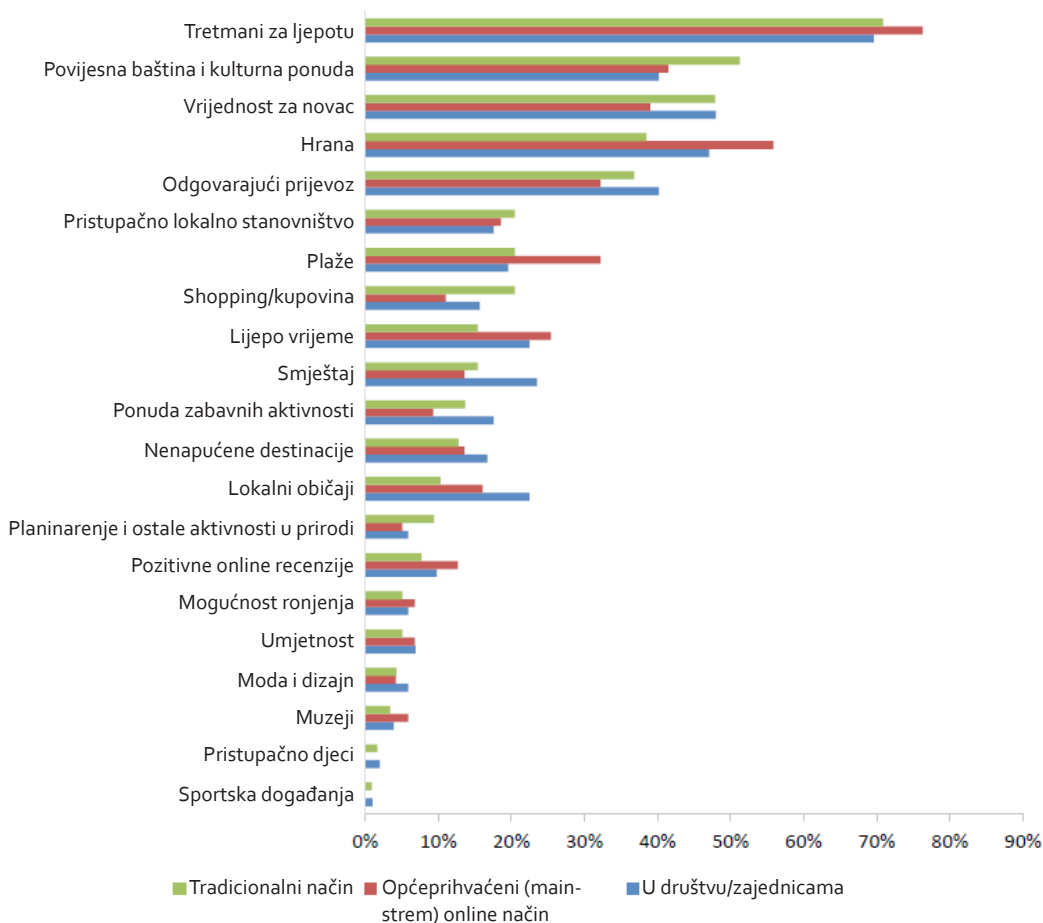
- „Prekrasan krajolik“ predstavlja glavni atribut za koji anketirani Kinezi navode kako ih privlači pojedinoj destinaciji (67%). Tradicionalisti traže „bogatu kulturnu i povijesnu baštinu“, dok je za „moderne kori-

Pristup istraživanju destinacije (lijevo) i kriterij odabira (što se prvo odabire)



slike“ najznačajnija fascinantna lokalna kultura/life-style. Rizik od terorizma ključni je faktor zbog kojeg Kinezi izbjegavaju pojedine destinacije (87%)

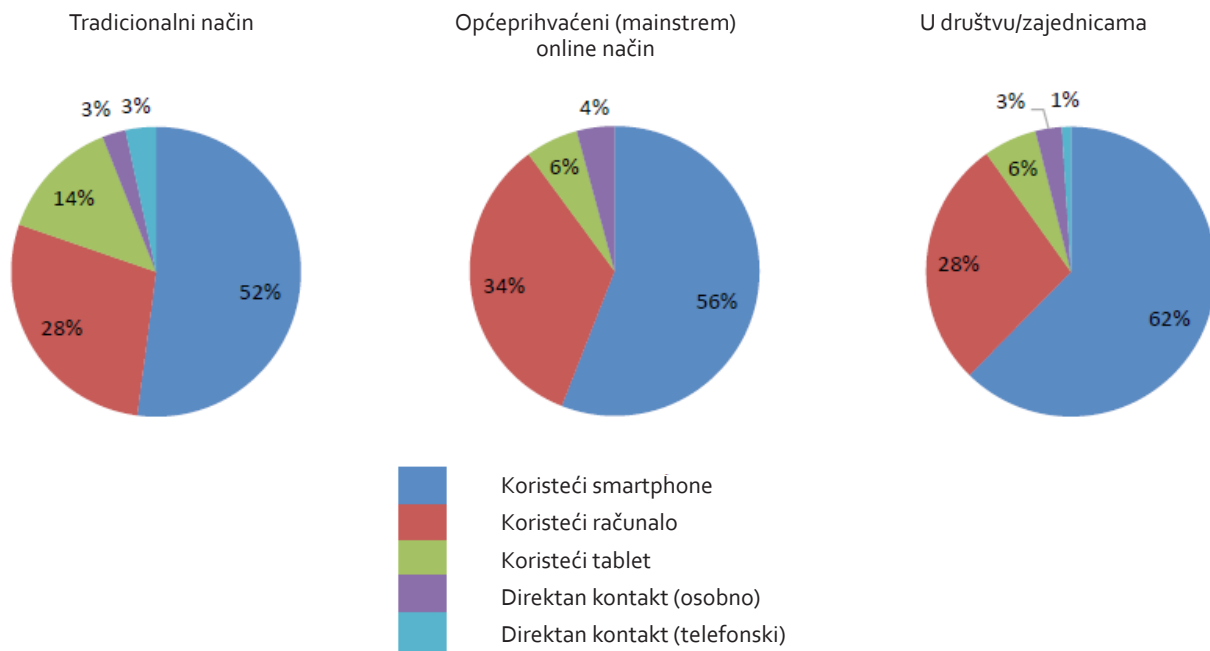
Preferencije odabira destinacije prema preferencijama korištenja medija



- 66% Kineza koristi smartphone za planiranje i bukiranje putovanja (55% smartphone, 11% tablet). Mali postotak Kineza i traži direktan kontakt s prodavateljem (osobno, telefon). Distribucija korištenja ra-

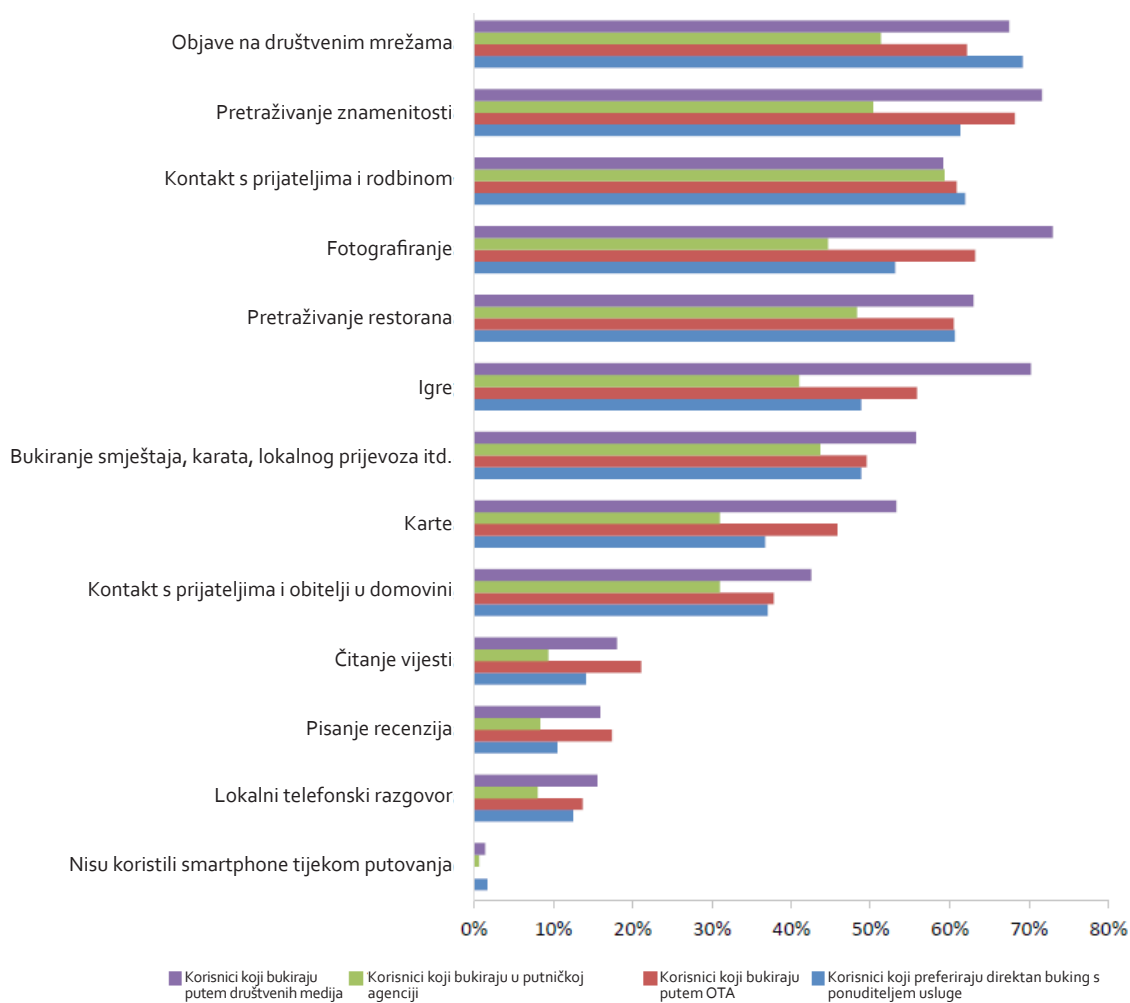
zličitih uređaja za istraživanje i bukiranje razlikuje se ovisno o profilu korisnika (tradicionalisti, mainstream online korisnici, community orijentirani korisnici).

Korištenje smartphonea. Upitnik: tijekom posljednjeg putovanja (izvan Kine) za što ste koristili smartphone?



- Korištenje smartphonea posebno je naglašeno tijekom samog putovanja.

Korištenje smartphonea. Upitnik: tijekom posljednjeg putovanja (izvan Kine) za što ste koristili smartphone?



- Kada je riječ o bukiranju, razlikuju se četiri glavne skupine korisnika:
 - Korisnici koji preferiraju direktan buking s ponuditeljem usluge
 - Korisnici koji bukiraju putem OTA
 - Korisnici koji bukiraju putem društvenih medija (Mafengwo, Dianping, WeChat)
 - Korisnici koji bukiraju u putničkoj agenciji ili putem portala/aplikacije klasičnih TO/TA
- Dobra vrijednost za novac (51%), dobra lokacija (37%), čistoća (34%) i sigurnost (32%) ključni su čimbenici prilikom odabira smještaja
- 85% korisnika planira shopping već prilikom planiranja putovanja

Mediji korišteni u pojedinim fazama planiranja putovanja

Kada je riječ o fazi inspiracije, valja naglasiti kako je približno 50% ispitanika istaknulo da kontinuirano traži ideje za putovanja.

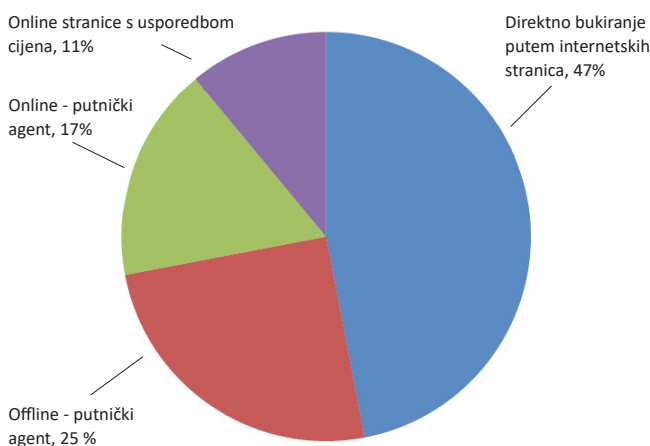
Većina ispitanika navelo je kako im je platforma WeChat ključni izvor inspiracije.

Fotografije su ključni „inspiracijski okidač“ – Kinezi preferiraju fotografije koje zrače ljepotom, jednostavnošću i smirenošću – iskrene i autentične, bez previše pretencioznosti. S izuzetkom plaža, Kinezi nisu oduševljeni kada su na destinacijskim fotografijama „obični“ ljudi. S druge strane, vole kada su na fotografijama poznate/slavne osobe.

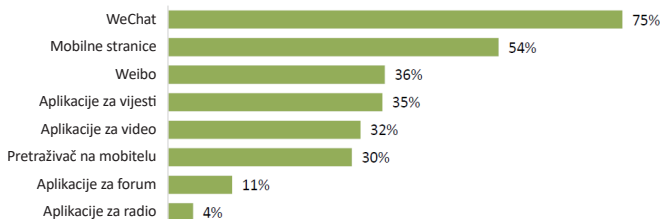
Drugi ključni „okidač“ je video (bez obzira je li riječ o profesionalnim ili „user generated“ sadržajima).

Učinak je osobito snažan ukoliko se s istom idejom vezanom uz putovanje korisnik susreće istovremeno, kroz više komunikacijskih kanala (npr. dokumentarnoj emisiji na TV-u, WeChat postovima, video ekranu u taksiju i billboardu u metrou). Viralno širenje sadržaja unutar pojedinih „online“ zajednica vrlo je značajan čimbenik poticaja za pojedince, prilikom inspiracije o putovanju.

Način bukinga kineskih turista



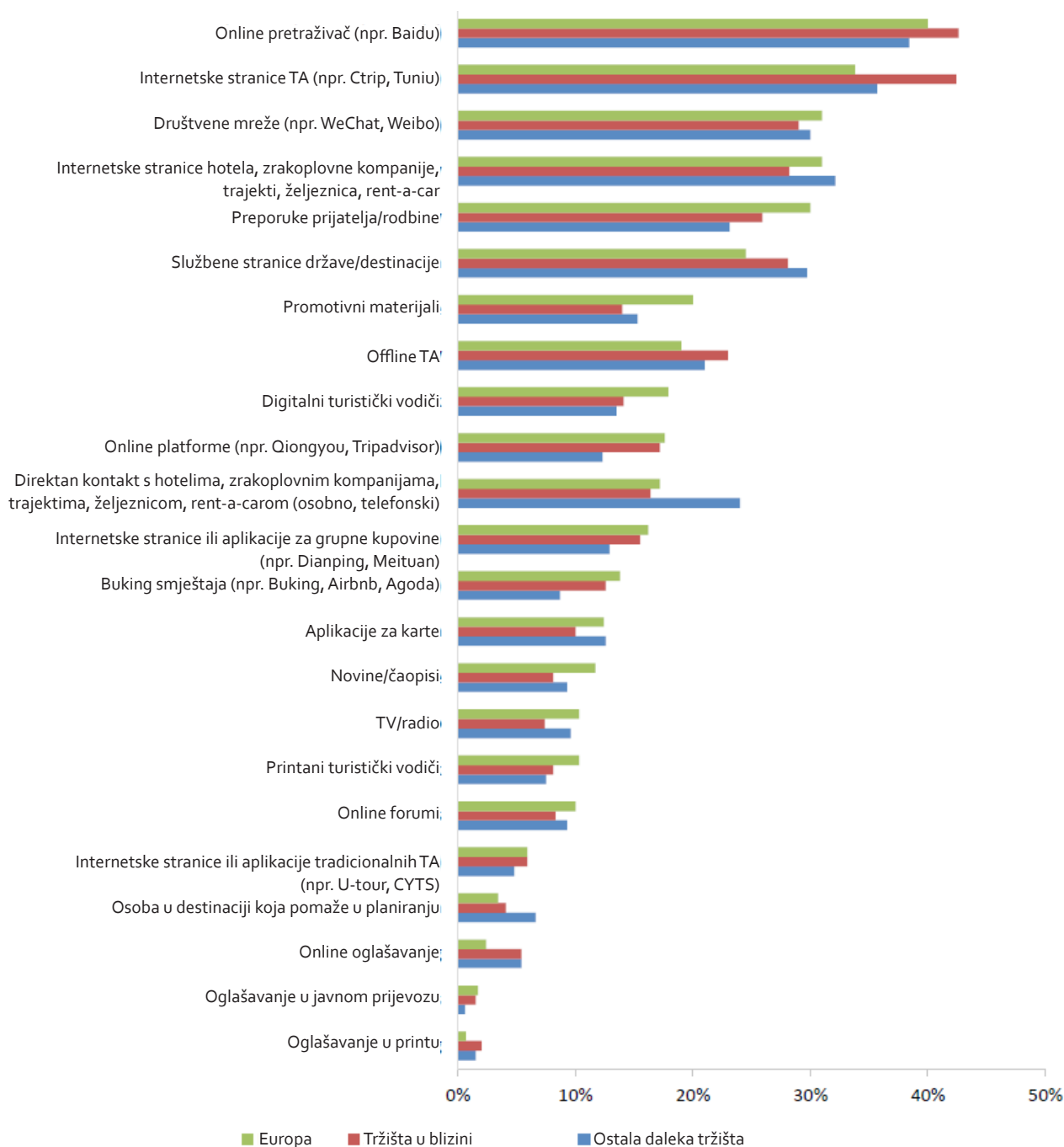
Mobilne aplikacije korištene za čitanje vijesti



U fazi „inkubacije“ i konkretizacije plana putovanja prisutno je više različitih obrazaca ponašanja: 15% ispitanika ne želi ništa planirati te odluku o svim elementima putovanja prepušta suputnicima (obitelj ili prijateljima), 45% traži pomoć oko itinerera online, 25% prihvaća već etablirane itinerere dostupne online, a 15% nastoji detaljno isplanirati sve faze putovanja u skladu s vlastitim, specifičnim ukusom.

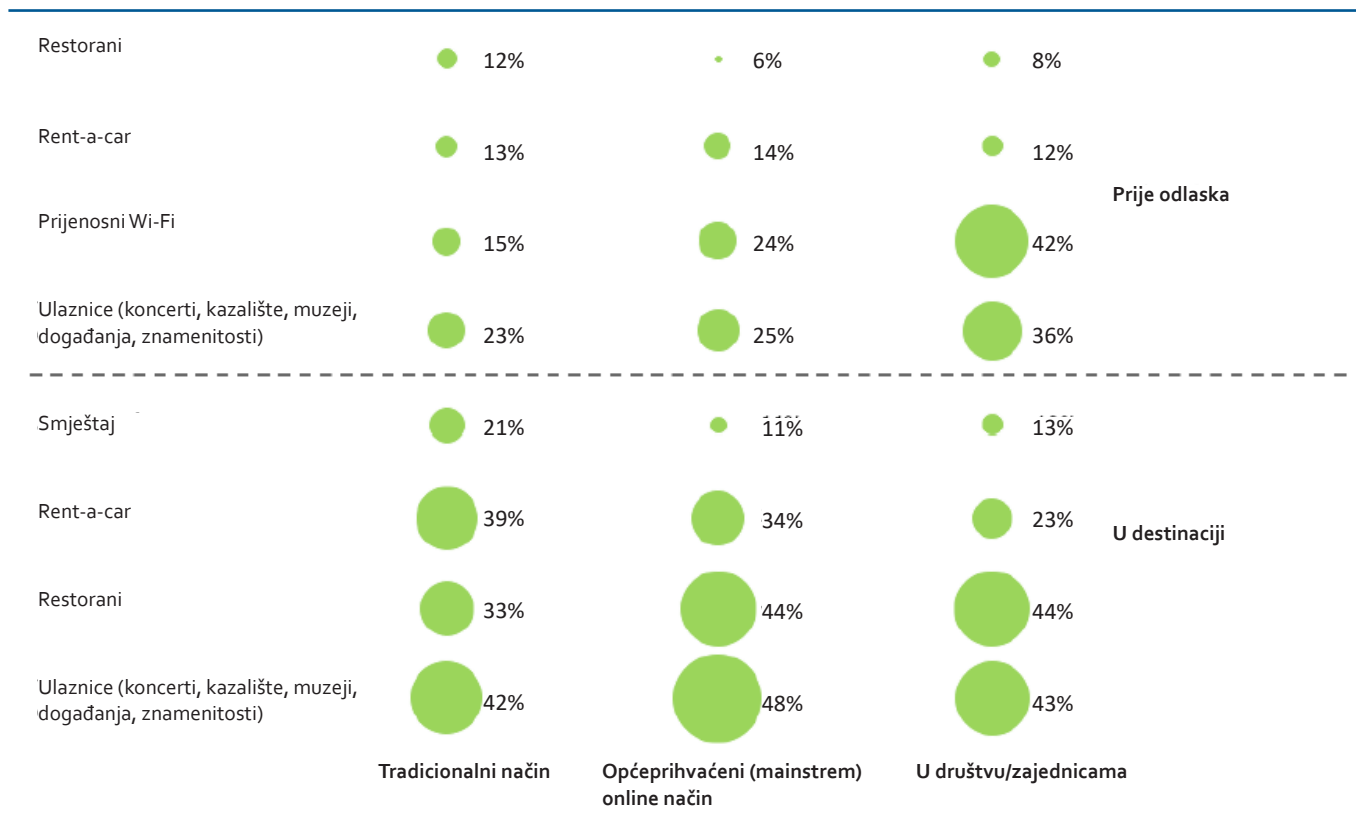
U pravilu se najprije bukiraju zrakoplov i hotel, a potom se nadograđuju ostale aktivnosti. Tijekom faze konkretizacije putovanja vrlo su značajni portali OTA, ali i user generated sadržaji.

Izvori korišteni za planiranje i/ili kao inspiracija za posljednja putovanja prema vrsti destinacije



Dio proizvoda/usluga Kinezi nerijetko pretražuju i kupuju tek prilikom dolaska na destinaciju.

Proizvodi kupljeni prije i poslije odlaska na put prema preferencijama korištenja medija (prikazane su samo kategorije proizvoda s usporedivim razlikama)



Naredna tablica prikazuje ključne izvore informacija u svakoj od pojedinih faza planiranja putovanja, od inspiracije, do kupovine.

Kanal (značaj prikazan brojem "+" znakova)	Inspiracija	Inkubacija	Konkretizacija	Detljano planiranje i bukiranje
Prijatelji i obitelj	+++	+++		
Poznate ličnosti i inf uenceri	++	+	+	
Trgovine	+			
Tematski mediji	+	+	+	
Turistički časopisi	+			
Video i ostalo oglašavanje u metrou i taksiju	+			
Putnički WeChat službeni profili	+	+	+	
Baidu reklame i rezultati pretraživanja	+			
Vodiči	+	+	+	+
Online putničke zajednice	++	++	+++	+++
Službeni profili WeChata	+	+	+	
E-trgovina		+	+	+
Službene agencije		+		
OTA	+	++	+++	+++
Internetske stranice pružatelja turističkih usluga/proizvoda	+	+	+	++

Nakon odmora, preporuke korisnika izuzetno su važne za daljnje odluke o putovanjima Kineza. Gotovo 80% Kineza koji putuju svoje dojmove o putovanju dijele putem WeChata, dok ih 8% dijeli dojmove na platformi Weibo.

Analiza 30 mil. postova objavljenih od strane 10.000 Kineza pokazala je sljedeće:

- Poslovni putnici znatno češće dijele dojmove o hotelima, prometu i točnosti zrakoplovnih letova
- Putnici koji sami voze automobil na destinaciji orijentirani su na „slobodu tijekom putovanja“ i sklapanje novih prijateljstava
- Putnici u okviru paket aranžmana vrlo često dijele informacije vezane uz atrakcije na destinacijama
- Putnici skloni shoppingu često komentiraju luksuzne proizvode – modu, skupe dizajnerske proizvode i sl.
- Backpackeri su skloni objavi sadržaja vezanih uz prirodu, lokalnu zajednicu i lokalna iskustva.
- Najčešće dijeljene fotografije prikazuju lijepe krajo-like, povijesne spomenike/atrakcije, selfije i gastro-nomske motive.
- Putnici koji odlaze u Europu ili Ameriku u prosjeku 6 puta dnevno dijele dojmove online.
- Kinezi su znatno skloniji objavi recenzija nego li je to slučaj sa „Zapadnjacima“

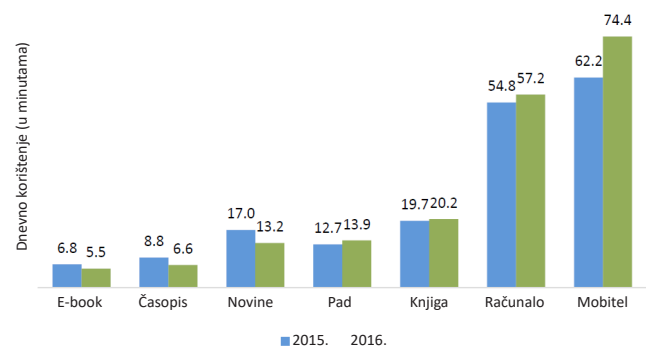
Medijsko planiranje

Ovisno o proračunu s kojim oglašivač raspolaže, moguć je različit pristup promicanju vlastitog proizvoda/usluge na tržištu. U „budget“ varijanti, može se preporučiti korištenje jeftinije opcije influencera (npr. lokalni kineski studenti i sl.), udruživanje sredstava s drugim kompatibilnim dionicima, veći oslonac na „user generated sadržaje“ kroz poticaj na stvaranje i dijeljenje istih, optimizacija pretraga na Baidu tražilici i dr.

S većim proračunom moguće je investirati u oglašavanje na društvenim mrežama i tražilici Baidu, paralelno oglašavanje na većem broju online kanala, online+offline strategija, suradnja sa značajnijim influencerima, kreiranje vlastitih internetskih stranicama optimiziranim za kineski internetski prostor i dr.

Govoreći o vlastitim internetskim stranicama, od presudnog je značaja brzo učitavanje, uz uklanjanje komponenti/servisa koje Kina blokira, sadržaj na kineskom jeziku, koncipiranje stranice u skladu s kineskim „kvalitativnim“ standardima i dr. Iznimno je značajna dobra mobilna inačica stranice te mogućnost korištenja kineskih kanala plaćanja (ukoliko je riječ o prodajnim stranicama).

Dnevno korištenje različitih medija



Nazočnost na portalima OTA do velikog je značaja za medijsku vidljivost. U tom se kontekstu posebice ističe portal OTA CTrip.

Glavni online izvori informacija za putovanja. Otvoreno pitanje: „Koje internetske stranice koristite za dobivanje općenitih informacija za putovanja? Molimo ispuniti imenom stranice.“

	Kanal	% ispitanika		Kanal	% ispitanika
1	Ctrip	34,6	11	Lümama	1,3
2	Tuniu	16,1	12	Dianping	0,6
3	Baidu	15,8	13	Zhihu	0,6
4	Qunar	9,3	14	Taobao	0,5
5	Mafengwo	4,4	15	WeChat	0,4
6	Fliggy	2,8	16	China Travel Web	0,4
7	Meituan	1,9	17	Tongcheng	0,4
8	Weibo	1,8	18	Maotuying	0,2
9	Tongcheng	1,6	19	eLong	0,2
10	Qiongyou	1,6	20	Douban	0,2

Kada je riječ o društvenim mrežama, pružaju se opcije kupovine sponzoriranih objava, kreiranje vlastitih službenih korisničkih računa koji služe za daljnju interakciju, suradnja s ključnim influencerima/opinion liderima i dr. Govoreći o društvenim mrežama, treba ponoviti kako niz „zapadnih“ platformi nije dostupno u Kini – blokirani su servisi poput Google Search, društvene mreže Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Također, Kinezi ne mogu pratiti portale poput Deutsche Welle, Le Monde, NY Times, Reuters i dr.

Glede ulaganja u media plan, valja imati na umu koji su kanali u usponu, a koji gube na značaju.

Rastući medijski kanali

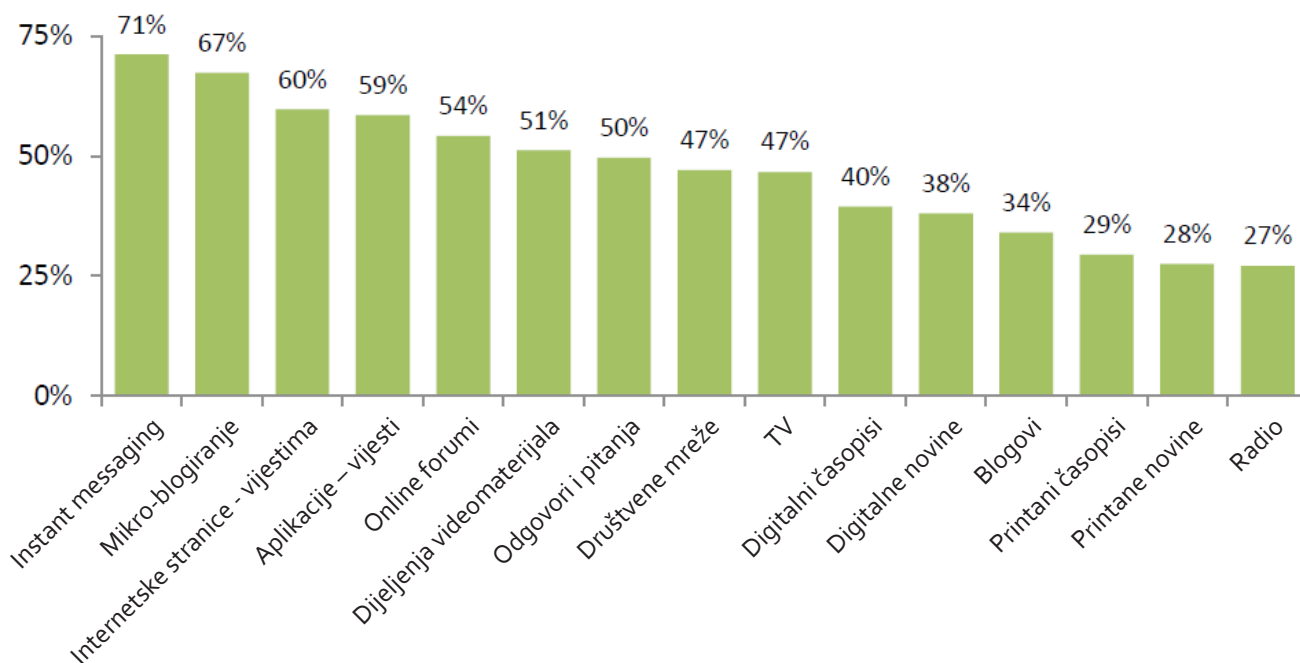


Medijski kanali u padu



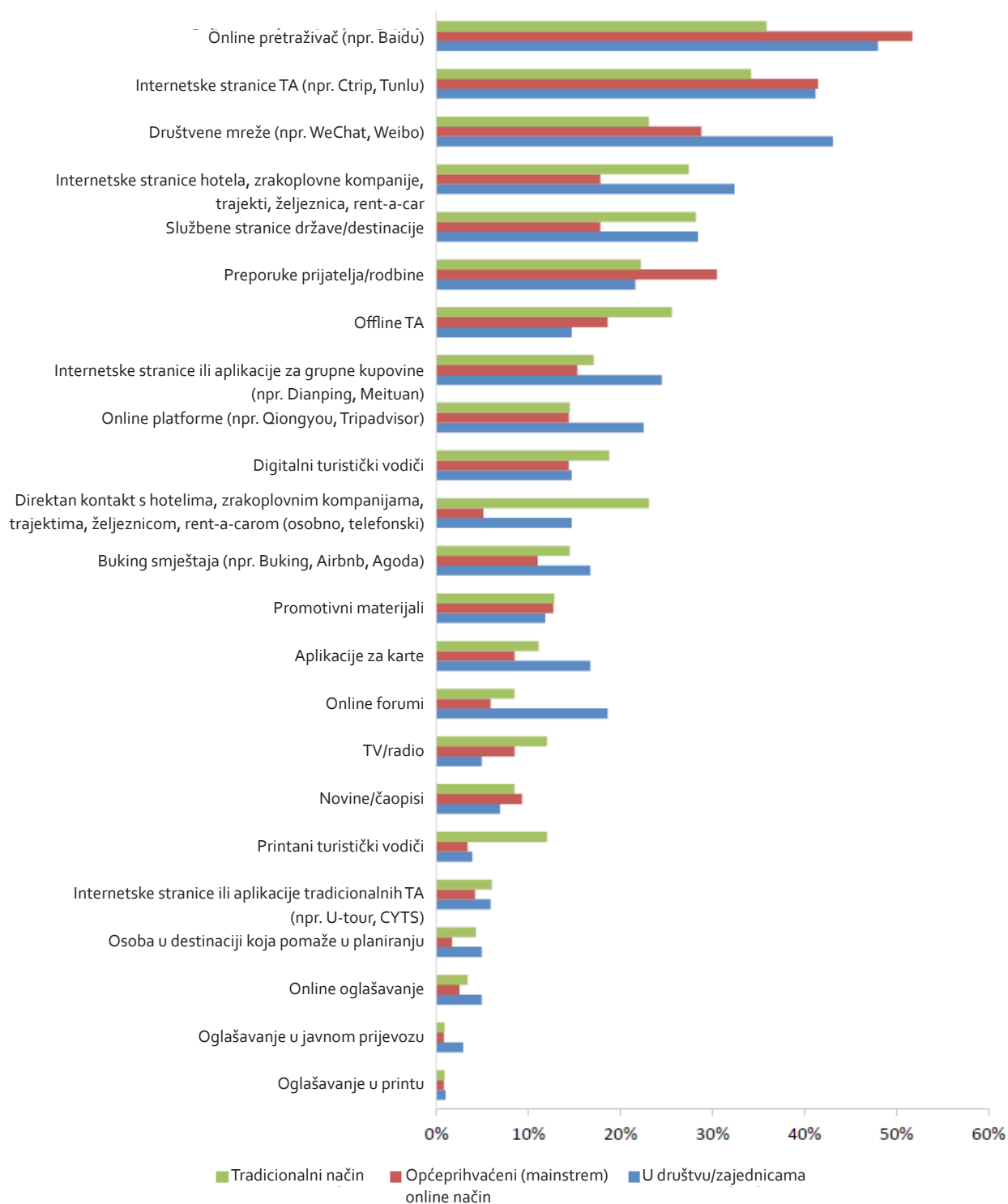
Također, treba voditi računa o značaju svakog pojedinog medijskog kanala u kontekstu izvora informiranja o putovanju.

**Značaj medija kao izvora informacija. Upitnik: „Koliko su Vam značajni sljedeći kanali kao izvori informacija?“
(Postotak korisnika koji su odabrali 4 ili 5 na ljestvici 1-5)**



Ovisno o profilu turista, pojedini kanali imaju veći značaj u odnosu na druge.

Izvori za inspiraciju i planiranje prema preferencijama korištenja medija



ZAKLJUČAK

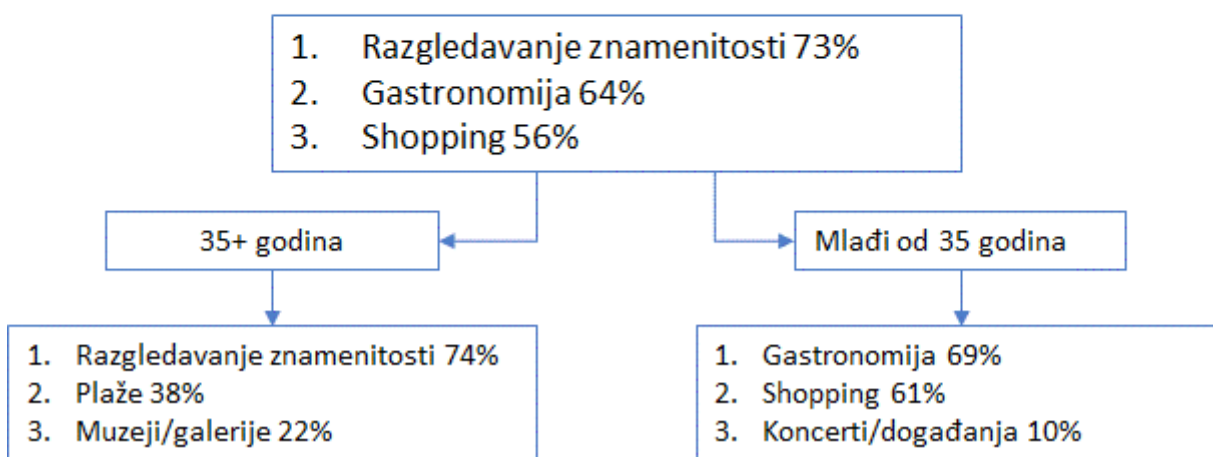
Kompleksnost i gotovo potpuna autonomija kineskog „medijskog ekosustava“, jezične barijere i specifične poslovne prakse, zahtijevaju pristup u poslovanju s tržištem, ali i provedbu komunikacijskih aktivnosti u značajnoj mje-

ri drugačiju nego li je to slučaj s pristupom primjerenim „zapadnom“ okruženju. Ključni čimbenici značajni u komunikacijskoj domeni vezanoj uz putovanja rekapitulirani su u nastavku:

KINA – MARKETINŠKE SMJERNICE



KLJUČNI MOTIVI PUTOVANJA



KOMUNIKACIJSKI KANALI

Autonoman medijski "ekosustav"!



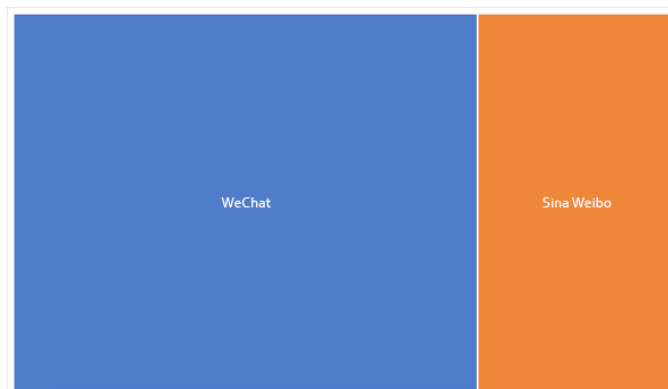
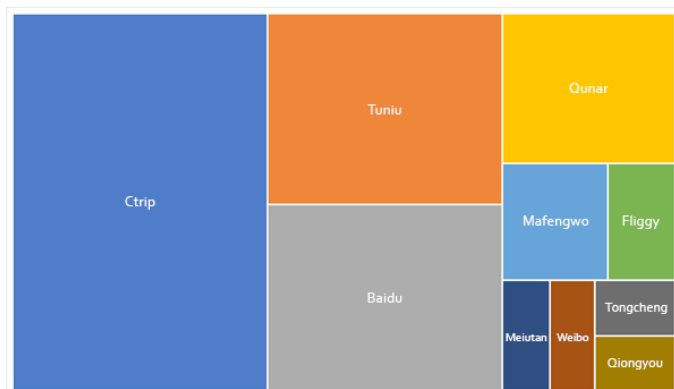
Facebook = WeChat, Weibo
Google = Baidu, Sougou
Instagram = Lofter, In, Nice, WeChat
Quora = Zhihu
Twitter = Weibo, Douban
Whatsapp = WeChat
Yelp = Dianping, Meituan
YouTube = Youku Tudou, IQiy
Airbnb = Xiaozhu, Tujia
Booking.com = eLong, Ctrip, Qunar
Expedia = eLong, Ctrip, Qunar
Skyscanner = tianxun.com (Skyscanner China), Ctrip, iGola
TripAdvisor = Qiongyou, Mafengwo

TRENUTAK DONOŠENJA
ODLUKE O PUTOVANJU

1. Jedan mjesec prije puta 32%
2. Dva mjeseca prije puta 17%
3. Jedan do tri tjedna prije puta 16%
4. Tri mjeseca prije puta 14%

KLJUČNI PORTALI TIJEKOM PRIKUPLJANJA
INFORMACIJA O PUTOVANJU

KLJUČNE DRUŠTVENE MREŽE



KLJUČNI IZVORI INSPIRACIJE/INFORMACIJA
TIJEKOM PLANIRANJA I KONKRETIZACIJE
PUTOVANJA

1. Online tražilice – Baidu idr.
2. Internetski portali OTA (Ctrip, Tuniu i dr.)
3. Društvene mreže – WeChat, Weibo i dr.
4. Internetske stranice ponuditelja usluga (hotel, zrakoplovna kompanija i dr.)
5. Preporuke prijatelja i rodbine
6. Službene destinacijske stranice
7. Brošure
8. Putnička agencija

FAZA INSPIRACIJE

FAZA INKUBACIJE

FAZA KONKRETIZACIJE

ZAVRŠNA FAZA / BUKIRANJE

+++
Preporuke rodbine i prijatelja
++
Online zvijezde/influenceri
Online zajednice
+
Specijalizirani mediji
Časopisi o putovanjima/vodiči
Video oglašavanje u metrou/taksijima
WeChat službeni profili
WeChat profili putnika
Pretrage putem Baidua
OTA
Službene stranice ponuditelja usluga

+++
Preporuke rodbine i prijatelja
++
OTA
Online zajednice
+
Online zvijezde/influenceri
Specijalizirani mediji
WeChat profili putnika
Vodiči
WeChat službeni profili
E-commerce platforme
Turističke agencije (fizičke)
Službene stranice ponuditelja usluga

+++
Online zajednice
OTA
+
Online zvijezde/influenceri
Specijalizirani mediji
WeChat profili putnika
Vodiči
WeChat službeni profili
E-commerce platforme
Službene stranice ponuditelja usluga

+++
Online zajednice
OTA
++
Službene stranice ponuditelja usluga
+
Vodiči
E-commerce platforme

